

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44415

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 70748 de 15 de septiembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO** (Mixta), solicitada por la CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

16: Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, interpusieron recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

(...) 3.1. “TEC” ES UN ELEMENTO INAPROPIABLE CON EXCLUSIVIDAD

Lo primero que debemos señalar es que no resulta jurídicamente válido reconocer a favor de un solo agente del mercado un derecho exclusivo y excluyente sobre la partícula denominativa **TEC**.

En relación con los servicios educativos y por extensión de los productos relacionados, la partícula **TEC** se refiere a la **educación técnica y/o tecnológica** que es aquella que se enfoca en el desarrollo de una formación que permite la ejecución de un trabajo por lo cual, contiene un alto componente práctico:

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

“La educación técnico profesional está conformada por los programas educativos orientados a desarrollar habilidades y destrezas para el trabajo. En prácticamente todos los países de América Latina la educación técnico profesional es una modalidad educativa del nivel secundario y del nivel superior. A la vez, se registra una variedad de instituciones que ofrecen formación técnico profesional y articulan acciones con los Sistemas Nacionales de Educación. En esta sección se ofrece información relevante para caracterizar la oferta educativa técnico profesional. Se presenta el marco institucional, el marco normativo específico y un conjunto de intervenciones que los países orientan a la educación técnico profesional.” ¹

En nuestro medio el impacto de la educación técnica o tecnológica es de especial importancia.

Prueba de ello es la existencia del **SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE -SENA-** que es un establecimiento público del orden Nacional y con autonomía administrativa, adscrito al Ministerio del Trabajo en cuya página web se informa:



Todo lo anterior nos permite inferir que, en definitiva, la partícula denominativa **TEC** es un término descriptivo porque tiene la capacidad de evocar en la mente de los consumidores y del mercado en general las características de los productos y/o servicios que se relacionan con cierto tipo de educación. Se trata de una clase de educación que tiene un sustento normativo de conformidad con lo señalado en la ley 30 de 1992; veamos:

*“**ARTÍCULO 7** Los campos de acción de la educación superior son: el de la técnica, el de la ciencia, el de la tecnología, el de las humanidades, el del arte y el de la filosofía.”*

Resolución N° 44415

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

La misma normativa define que en nuestro país y dentro de las instituciones de educación superior se encuentran las “*instituciones técnicas profesionales*” de conformidad con el **CAPITULO IV “DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR”**, numeral a) del artículo 16.

De forma complementaria, los artículos 17 y 18 ibidem nos dan una definición de lo que debemos entender por las instituciones técnicas profesionales y las instituciones universitarias o escuelas tecnológicas dejando de presente la importancia que las mismas tienen en Colombia.

Por las razones expuestas, cuando se revisan los registros de propiedad industrial claramente se advierte la existencia de una multiplicidad de marcas a favor de diferentes titulares que hacen uso de la partícula **TEC** para identificar productos y/o servicios de las clases dieciséis (16) y cuarenta y una (41ª) internacional:

Marca	Certificado No.	Clase	Titular	Vigencia
	785135	41	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC	29 ago. 2035
	711238	16	C.I. TÉCNICAS BALTIME DE COLOMBIA S.A. TECBACO	13 jul. 2032
	714681	41	LUIS MIGUEL ALMENTERO VILLADIEGO	26 ago. 2032
	748231	16, 41	FUNDACIÓN LOYOLA	26 dic. 2033
	663242		HANSEANDINA DEUTSCHLAND GMBH	21 sept. 2030
	738638	41	TECH 4 ALL SAS	8 ago. 2033
	762407	41	UNIVERSIDAD DE LA SALLE	27 ago. 2034
	621111	41	DIVIDE CAPITAL GMBH	18 may. 2028
	577013	16	TECSUD S.A.S.	31 oct. 2027

Marca	Certificado No.	Clase	Titular	Vigencia
	744117	16	Asesorías e Ingeniería Tecnyca Chile Ltda.	27 oct. 2033
	757162	16	Draw.TEC GmbH & Co. KG	13 jul. 2031
	746842	35, 41	CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO	7 dic. 2033
	754744	16, 41	ConvaTec Inc.	1 sept. 2032



Ref. Expediente N° SD2025/0016890

 Codetec	739002	41	Corporación Técnica de Estudios Especializados del Caribe CODETEC	11 ago. 2033
ADVANTEC	632558	16	TOYO ROSHI KAISHA, LTD.	8 nov. 2029
CRITERTEC	581185	16	CRITERTEC S.A.	2 nov. 2027
 I-TEC	603777	41	CARLOS ENRIQUE ÁLVAREZ RESTREPO	26 sept. 2028

Queda entonces probado que ningún juicio de irregistrabilidad puede estructurarse a partir de la presencia de la partícula denominativa **TEC** cuando se trate de marcas que pretenden identificar productos y servicios de las clases dieciséis (16) y cuarenta y una (41ª) internacional pues con ese elemento se hace una clara referencia a una clase de educación que se caracteriza por la formación técnica y/o tecnológica.

Las consideraciones del examinador de primera instancia fueron equivocadas. El signo solicitado en registro por mis representadas tendría que haberse analizado sin considerar la presencia de la palabra **TEC** como elemento individualmente considerado por tratarse de un elemento débil.

(...) En este asunto el examinador no aplicó la jurisprudencia comunitaria en tanto desconoció la limitada oponibilidad de las marcas ya registradas en relación con el uso de la partícula **TEC**; de hecho, de tenerse por ciertas las apreciaciones contenidas en la decisión de primera instancia, entonces necesariamente tendríamos que aceptar que la titular de las marcas citadas como fundamento de la negación pueden impedir su uso a otros empresarios lo cual, a la luz de toda lógica, constituye un monopolio injustificado.

(...) 3.2. COEXISTENCIA DE LAS MARCAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA CON OTRAS MARCAS QUE HACEN USO DE LA PARTICULA TEC. BUENA FE Y CONFIANZA LEGITIMA.

Aunque somos conscientes de la aplicación de los principios de la autonomía y de la independencia, un punto al que ya hicimos referencia y que es determinantes es, sin lugar a duda, la existencia de varias marcas que utilizan la partícula **TEC** para identificar productos y servicios de las clases 16 y 41 a favor de diferentes titulares.

Esos registros con los cuales coexisten las marcas citadas como fundamento de la negación oficiosa nos llevan a concluir que la partícula **TEC** es inapropiable con exclusividad, pero, también y no menos importante, es necesario advertir que la existencia de tales marcas necesariamente nos permite concluir que la negación que ahora enfrentamos atenta contra los principios de la buena fe y la confianza legítima.

Si mis representadas han tenido conocimiento sobre la existencia de varias marcas que utilizan la partícula **TEC** a nombre de diferentes titulares que no están vinculados, es válido inferir, como en efecto lo hicieron, que la distintividad de tales marcas se deriva de la presencia de elementos adicionales pues sobre esa partícula no se reconocen derechos exclusivos y excluyentes a favor de un solo empresario. No de otra forma se justifica la existencia de tales marcas. Todo ello en aplicación de los principios de la confianza legítima y de la buena fe de la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** y de **COLSUBSIDIO**.

Al respecto y en líneas generales la Corte Constitucional ha señalado que la confianza legítima corresponde a dar un trato igual a quienes se encuentran en la misma situación

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

fáctica lo que supone entonces una igualdad formal o igualdad ante la ley esto es, una aplicación normativa uniforme a todos los administrados.

(...) Como puede verse, la buena fe es un concepto que se encuentra ligado a aquel de la confianza legítima, por lo cual la Corte Constitucional ha afirmado que el mismo constituye una proyección del principio de la buena fe.

Esa confianza legítima, la cual se fundamenta en los principios de seguridad jurídica (arts. 1º y 4 de la C.P.), respeto al acto propio y de la buena fe (artículo 83 C.P.), es, según la jurisprudencia de esta Corte, jurídicamente exigible. Además, se trata de un principio que adquiere una identidad propia en virtud de las reglas especiales que se imponen en la relación entre administración y administrado.

(...) Por tanto, el principio de la confianza legítima debe entenderse como un límite a la actuación de la Administración, razón por la cual, cuando debido a hechos objetivos de las autoridades se le genera al particular una convicción de estabilidad proveniente del estado de ciertas situaciones anteriores y la convicción de que su actuar tiene una imagen de aparente legalidad, no se pueden crear cambios sorpresivos que afecten al particular.

Para el caso que nos ocupa, y como ya lo dijimos es lógico que mis representadas pudieran inferir que la coexistencia de varias marcas que comparten una misma expresión necesariamente permitirá el registro de una nueva.

No es lógico que coexistan las marcas mencionadas en el punto 3.1. de este recurso y que ahora se concluya que los derechos de la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** se verán afectados por el registro de la marca **TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS**



ANDES COLSUBSIDIO (MIXTA) para identificar productos de y servicios de las clases dieciséis (16) y cuarenta y una (41ª) Internacional.

De forma respetuosa, creemos que la posición asumida por la Dirección de Signos Distintivos es equivocada y resulta ser sustancialmente opuesta a los principios antes mencionados de la igualdad, la buena fe y la confianza legítima.

Por tanto, insistimos, si las marcas citadas como fundamento de la negación han coexistido con otras marcas que utilizan la partícula **TEC**, no es coherente que ahora se concluya que el uso de tal elemento tiene la capacidad de afectar los intereses de la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** y los de los consumidores.

3.3. ALCANCE DEL LITERAL A) DEL ARTICULO 136 DE LA DECISIÓN 486 DE LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA

De acuerdo con el texto literal del artículo 136 de la Norma Comunitaria, su aplicación solo será procedente sí, y solo sí, el uso de una nueva marca afecta indebidamente un derecho de un tercero.

De forma equivocada el examinador de primera instancia menciona que la coincidencia que presentan las marcas en el uso de la partícula **TEC** puede llevar a los consumidores a concluir que la marca solicitada se vincula con las marcas de la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA**. Adicionalmente se indica que la mención de las marcas **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** y **COLSUBSIDIO** puede considerarse como explicativa y resulta ser complementaria.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Encontramos que la marca solicitada no solo incorpora elementos adicionales al término **TEC**. La marca solicitada incorpora referentes que permiten asociarla con un origen empresarial determinado que en nada se asemeja a la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA**.

En primer lugar, vemos que en la parte inferior izquierda se ubica la marca de la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**:



Esa marca presenta una total coincidencia con otras marcas ya registradas por la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** bajo los certificados de registro Nos. 357128, 357129 y, 357130 que identifican servicios de las clases 41, 38 y 42, y que se reproduce como se muestra a continuación:



Este hecho no puede ser considerado como un elemento menor y menos aún en relación con los productos y servicios que se pretenden identificar.

La **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** es una de las instituciones educativas con mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional. Esta afirmación no corresponde al sentir subjetivo del recurrente; es un hecho que se encuentra soportado en diferentes rankings y en los resultados mismos de las pruebas Saber-Pro que se llevan a cabo por el ICFES.

De acuerdo con el ranking **QS World University Rankings 2026** mi representada es la mejor universidad de Colombia y la octava a nivel de Latinoamérica y el Caribe. Esa misma posición a nivel nacional se obtuvo en el año 2024.9 Todo lo anterior se soporta con los resultados de las pruebas Saber-Pro que, por ejemplo, para el año 2024 ubicaron a la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** como la segunda institución con mejores resultados a nivel general.

Se destacan también otros resultados que prueban la importancia de la marca en el sector educativo. Mi representada ha sido reconocida como la institución de educación

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

superior que mejor nivel de empleabilidad tiene para sus egresados. No en vano se trata de una universidad con casi 80 años de historia.

La marca solicitada también incorpora otro signo que lo dota de la distintividad suficiente para impedir que se genere confusión y/o real riesgo de asociación con las marcas citadas como fundamento de la negación. Nos referimos a la marca **COLSUBSIDIO**:



Marca	Certificado No.	Clase	Vigencia
	332100	16	14 may. 2027
	332153	41	14 may. 2027
	332128	16	14 may. 2027
Marca	Certificado No.	Clase	Vigencia
	332102	41	14 may. 2027

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

	714830	41	29 ago. 2032
	716286	41	12 sept. 2032
	714053	41	16 ago. 2032
	714054	41	16 ago. 2032
	714055	41	16 ago. 2032

Los registros mencionados nos permiten concluir que mi representada es titular de una familia de marcas y, por tanto, cualquier signo que haga uso del elemento común que caracteriza a esa familia de marcas será asociado con **COLSUBSIDIO**.

(...) No podemos desconocer entonces que la presencia de la marca **COLSUBSIDIO (MIXTA)** en la marca ahora solicitada tiene la capacidad de evocar en la mente de los consumidores un origen empresarial determinado que impide que se genere confusión frente a las marcas de la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** que se citaron como fundamento de la negación.

Otro elemento para tener en cuenta es que, en lo que respecta a los servicios de educación y por tanto a los productos vinculados con estos es la trayectoria de **COLSUBSDIDIO** en este mercado. La red de colegios de mi representada cuenta con más de 8.000 estudiantes en diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.13 Esto es lo que justifica que **COLSUBSIDIO** sea titular de por lo menos 4 marcas que identifican colegios demostrando así su presencia en el mercado de los servicios educativos.

Por las razones expuestas, no compartimos las consideraciones del examinador.

Los elementos adicionales a la expresión **TEC** que se incorporan en el signo solicitado no solo le confieren distintividad, sino que, claramente, informan sobre el origen empresarial de los productos y servicios enfrentados lo que impide que se genere confusión y/o real riesgo de asociación.

En consecuencia, habida cuenta de la presencia de las marcas



en la marca solicitada concluimos que en este asunto no es aplicable la causal de irregistrabilidad de que trata el literal a) del artículo 136 de la Comisión de la Comunidad Andina pues no es posible que se afecten los intereses de terceros como la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** ni menos aún, los de los consumidores.

3.4. DIFERENCIAS ENTRE LAS MARCAS

Finalmente, no compartimos la posición asumida por el examinador cuando concluye que la marca **TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO (MIXTA)**



Ref. Expediente N° SD2025/0016890



para identificar productos de y servicios de las clases dieciséis (16) y cuarenta y una (41ª) Internacional es similarmente confundible con las marcas previamente registradas y que se citan a continuación:



- TEC Sabana
- TEC Unisabana
- Unisabana TEC
- Sabana TEC
- UnisabanaTECH

Visualmente las marcas puestas en conflicto no presentan semejanzas. La marca solicitada se caracteriza por estar fijada sobre un fondo de color amarillo que es ajeno a las marcas citadas como fundamento de la oposición. Adicionalmente, es importante destacar que en las letras utilizadas para fijar la expresión **TEC** cuenta con sus propias características en cada marca en lo que se refiere a la marca **UNISABANA TEC**:

Marca Solicitada	Marca opositora
	
	

Nótese que, en principio, tenemos que la letra **T** en cada caso es muy diferente; si bien es cierto en cada caso la consonante en comento aparece en mayúscula, en la marca solicitada la línea horizontal superior es mucho más corta que en la marca base de la negación. La vocal **E** en la marca solicitada se fija en minúscula al contrario de lo que es aplicable en relación con la marca ya registrada que se conforma por 3 líneas horizontales que no tienen equivalencia en su longitud.

Finalmente, la letra **C** en la marca solicitada tiene un cierre pronunciado al punto de casi que formar un ovalo en tanto para la marca citada como fundamento de la negación se presenta con una abertura fácilmente visible.

Las diferencias a las que nos hemos referido y que son fácilmente perceptibles luego de una primera y ligera apreciación de las marcas se aprecian a continuación:



Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Marca Solicitada	Marca opositora
	
	
	

Así, en lo que se refiere al elemento de uso común **TEC** podemos ver en cada caso diferencias sustanciales que impiden que se genere confusión.

Ortográficamente tampoco hay similitud. La marca solicitada está conformada por una expresión que, como ya vimos cuando nos referimos en concreto a la marca **TEC UNISABANA** es más extensa y que se enfoca en el origen empresarial; por ello, al ser pronunciadas en conjunto las marcas generan sonidos que no son semejantes:

TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO - UNISABANA TEC -
TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO - TEC SABANA -
TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO -
UNISABANA TEC - TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO -
SABANA TEC - TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO -
UNISABANA TECH - TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO
- UNISABANA TEC - TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO
- TEC SABANA - TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO -
UNISABANA TEC - TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO -
SABANA TEC - TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO -
UNISABANA TECH

Y aquí, tenemos un elemento sustancial de diferenciación y es el referido al criterio conceptual.

Las marcas en conflicto utilizan elementos que evocan conceptos concretos y fácilmente individualizables por parte de los consumidores. En las marcas citadas como base de la negación la referencia es clara y se relaciona con la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA**; por ello palabras como **UNISABANA** y **SABANA** son un referente directo a la institución educativa en comento.

En la marca solicitada, y según lo que ya hemos dicho, la referencia que tenemos es la de unos servicios educativos técnicos y/o tecnológicos que se ofertan por una **ALIANZA** porque así se menciona, **CON EL RESPALDO DE** dos entidades: la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** y **COLSUBSIDIO**. Como se puede observar, la referencia al origen empresarial es más que clara.

Por ello, cuando los consumidores acudan al mercado y tengan contacto con los signos enfrentados no se generará confusión ni real riesgo de asociación. Sobre el elemento conceptual su Despacho ha indicado que se trata de un criterio primario para determinar la existencia o inexistencia de confundibilidad marcaria

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

En conclusión, no siendo el elemento **TEC** apropiable con exclusividad y, presentándose en el signo solicitado elementos que permiten establecer diferencias visuales y conceptuales, encontramos que no resulta aplicable al caso que ahora nos ocupa la causal de irregistrabilidad de que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito complementario presentado el 31 de octubre de 2025, LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA se opuso al registro de la marca **TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO** (Mixta), con fundamento los siguientes argumentos:

(...) 1. **Interés legítimo y fundamento jurídico de la oposición.**

La UNIVERSIDAD DE LA SABANA es una institución de educación superior comprometida con la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes, cuenta con un equipo altamente capacitado y comprometido, integrado por profesores, directivos y personal administrativo, lo que la constituye como una universidad líder en educación, investigación e innovación a nivel nacional.

De acuerdo con esto, y teniendo en cuenta que la solicitud de la marca de la referencia busca apropiarse de un específico signo distintivo que podría limitar el accionar educativo de la institución, al poseer elementos no distintivos y confundibles con otras marcas, es que se configura la legitimidad para actuar como opositor en el presente trámite.

(...) En el presente caso, la Universidad de La Sabana cuenta con una familia de seis marcas protegidas, a saber, y sobre las cuales se otorgará mayor información en líneas más adelante:

“Sabana TEC”. Certificado de registro 715047. Clases 35 y 41.
“TEC Sabana”. Certificado de registro 718335. Clases 35 y 41.
“TEC Unisabana”. Certificado de registro 718237. Clase 35 y 41.
“Unisabana TEC”. Certificado de registro 733648. Clases 35 y 41.
“UnisabanaTEC”. Certificado de registro 715046. Clases 35 y 41.
“Unisabana TECH”. Certificado de registro 718334. Clases 35 y 41.

De acuerdo con lo anterior, queda descartada toda eventual temeridad con que pudiese presentarse esta oposición, pues el interés en la misma es real y sustentado en los riesgos que podría acarrear para la Universidad y los consumidores en general, la concesión de una marca con las características como la que se presenta.

1. Sobre la marca objeto de oposición

Demostrado el interés legítimo para actuar de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA y expuestas las disposiciones trasgredidas por la solicitud de registro marcario, se procede a presentar los argumentos que muestran con claridad la necesidad de no conceder registro a la marca mixta **TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO** cuyo radicado es el No. SD2025/0016890.

2.1. Del signo solicitado:

Ref. Expediente N° SD2025/0016890



"TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO"

Productos para los cuales se solicita la protección:

16 Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

41 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

2.2 Tesis

Para el registro de una marca se debe establecer el cumplimiento de los requisitos de registrabilidad con el fin de determinar: (I) si el signo puede distinguir suficientemente productos y/o servicios, (II) si es susceptible de representación gráfica, y (III) si no está incurso en alguna de las causales de irregistrabilidad establecidas por la ley.

Si bien la marca es susceptible de representación gráfica, existen causales en la ley que expresan taxativamente las prohibiciones para el registro del signo solicitado ya que, de hacerse, se estaría apropiando el solicitante de elementos y expresiones no distintivas, que llevarían a un riesgo de confusión y asociación de la marca en referencia, específicamente con la familia de marcas de mi representada.

Se trata de una marca que está compuesta de elementos ortográficos similares a los de seis marcas de la institución opositora, las cuales son marcas solicitadas y protegidas con anterioridad a la marca a la que nos oponemos. Dicha circunstancia genera un riesgo de confusión en el consumidor, que podrá adquirir servicios relacionados con la marca objeto de oposición pensando que se trata de un competidor específico, cuando no lo es.

Aunado a lo anterior, es preciso mencionar, que la marca está constituida por un número considerable de expresiones nominativas, que no logran recordación por parte del consumidor medio. Es decir, la extensión del componente nominativo, no permite identificar un mensaje claro por parte del consumidor de los servicios y productos solicitados.

En este sentido, otorgar un derecho de uso exclusivo al solicitante sobre una marca cuyo componente ortográfico corresponde y/o se encuentra inmerso en marcas registradas con anterioridad propiedad de mi representada, significaría otorgar un derecho sobre un conjunto marcario prohibido por la normatividad andina como objeto susceptible de registro, vulnerándose así derechos adquirido.

2.2.1 La marca que se pretende proteger no cumple el requisito de distintividad exigido por la normatividad andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

La distintividad es la capacidad intrínseca que debe tener el signo para poder ser marca y su capacidad extrínseca para distinguir unos productos o servicios de otros:

“Se reconoce tanto una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”; la primera, se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos”. Es el requisito principal que debe reunir todo signo para ser registrado como marca y hace posible identificar unos productos o servicios de otros que se encuentran en el mercado.

El carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores.

(...) En este sentido, la distintividad se constituye como el elemento más importante dentro de cualquier registro marcario: "La función distintiva de los signos marcarios es el fundamento de su existencia como tales. Sin posibilidad de distinguir, la marca deja de ser tal"³. Y es que existen elementos fundamentales de la marca a la que nos oponemos que reproducen elementos también fundamentales de seis de las marcas solicitadas a protección por la UNIVERSIDAD DE LA SABANA.

Como se podrá observar en los registros de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la UNIVERSIDAD DE LA SABANA posee derechos exclusivos sobre seis marcas que hacen uso de la expresión TEC y TECH como parte de su conjunto marcario y que es reproducida por la marca objeto de la presente oposición, resaltando de manera prominente dentro de la composición visual de la misma.

Dichas marcas fueron solicitadas y concedidas con anterioridad a la solicitud de registro de la marca objeto de oposición:

DENOMINACIÓN	FIGURA	RADICADO	PRODUCTOS/SERVICIOS	ESTADO ACTUAL
UnisabanaTEC	N/A	SD2021/0114 818	35 Asesoramiento comercial, servicios de información y consultoría. 41 Capacitación.	CONCEDIDA La marca tendrá vigencia hasta el 29 de agosto de 2032.
Sabana TEC	N/A	SD2021/0114 825	35 Asesoramiento comercial, servicios de información y consultoría. 41 Capacitación.	CONCEDIDA La marca tendrá vigencia hasta el 29 de agosto de 2032.
UnisabanaTEC H	N/A	SD2022/0010 940	35 Consultoría comercial; consultoría en gestión y negocios. 41 Educación.	CONCEDIDA La marca tendrá vigencia
				hasta el 03 de octubre de 2032.
TEC Sabana	N/A	SD2022/0010 945	35 Consultoría comercial; consultoría en gestión y negocios. 41 Educación.	CONCEDIDA La marca tendrá vigencia hasta el 03 de octubre de 2032.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

TEC Unisabana	N/A	SD2022/0014 565	35 Consultoría comercial; consultoría de negocios en gestión empresarial. 41 Educación.	CONCEDIDA La marca tendrá vigencia hasta el 03 de octubre de 2032.
Unisabana TEC		SD2022/0057 867	35 Consultoría sobre organización y dirección de negocios. 41 Educación.	CONCEDIDA La marca tendrá vigencia hasta el 18 de mayo de 2033.

El signo objeto de oposición se ha solicitado para las clases 16 y 41. La clase 41 también fue solicitada por la UNIVERSIDAD DE LA SABANA dentro de sus registros marcarios y por conexidad competitiva, también se encuentran vinculados con la clase 16, orientada en los materiales de instrucción y material didáctico; fuertemente relacionados con las instituciones de enseñanza y educación superior en Colombia.

(...) La falta de distintividad que se predica de la marca “TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO”, resulta de la similitud ortográfica y fonética con las marcas de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, la cual en su conjunto logra ser suficientemente asimilable, y por ende, se constituye un riesgo de confusión por asociación directa con los servicios de la institución recurrente, vulnerando así derechos adquiridos por la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, y derechos que goza el consumidor en el mercado.

Lo anterior, sumado al hecho que la marca de la Universidad de los Andes y la Caja Colombiana de Subsidio Familiar Colsubsidio, busca identificar servicios relacionados con la clase 41: (Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales) y productos de la clase 16: (Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta); fuertemente relacionados con el campo de la educación y formación de estudiantes en instituciones de educación superior, tal como lo hace la Universidad de La Sabana.

Finalmente, es importante hacer referencia a la extensión nominativa de la marca, que no logra recordación dentro del mercado y por lo tanto, no impacta en el consumidor con gran diferenciación:

“TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO”

No es cierto entonces, tal como lo afirma la Universidad de los Andes y la Caja Colombiana de Subsidio Familiar Colsubsidio en su escrito de apelación, que la marca objeto de negación confiere distintividad por los elementos adicionales a la expresión TEC:

“Los elementos adicionales a la expresión **TEC** que se incorporan en el signo solicitado no solo le confieren distintividad, sino que, claramente, informan sobre el origen empresarial de los productos y servicios enfrentados lo que impide que se genere confusión y/o real riesgo de asociación”.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Fragmento Apelación Resolución Negación 70748 del 15 de septiembre de 2025. Expediente SD2025/0016890.

Vale la pena recordar decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) con relación a la distintividad en cuenta a frases que complementan una marca pero que no son fundamentales o elementos relevantes al momento de analizar tal distintividad.

Así, por ejemplo, la Resolución 70308 del 05 de diciembre de 2019, a través de la cual se negó en primera instancia la marca mixta CARNES SAN ANTONIO LO MEJOR ES LO QUE TE MERECE, BENDITA Y SABROSA de radicado SD2018/0006746 estableció:

“Si bien el elemento ‘LO MEJOR ES LO QUE TE MERECE, BENDITA Y SABROSA’ corresponde a una frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación, en este caso se debe analizar de manera más minuciosa, toda vez que se encuentra acompañada de otros elementos gráficos y nominativo que la hacen tan compleja que no logra cumplir con su función de marca, la cual es de identificar una serie de productos y permitir a los consumidores asociarla a un empresario específico.

Así las cosas, el elemento nominativo que la compone es demasiado extenso, y pese a que la marca incluye el elemento gráfico, el mismo no logra dotar al signo de la distintividad requerida para otorgarle la fuerza diferenciadora que se requiere para su registro, toda vez que su complejidad hace sumamente difícil su recordación en conjunto”.

Es claro, que la marca objeto de oposición carece de la fuerza diferenciadora que se requiere para su registro. Al contener un conjunto extenso de elementos nominativos: “TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO” no logra en el consumidor una asociación directa a su competidor, si no una distorsión en la información al haber una saturación en su componente nominativo.

Continuando con el ejemplo previo, en el requerimiento de forma expedido a través del Oficio 5739 del 11 de mayo de 2018 para la marca mixta CARNES SAN ANTONIO LO MEJOR ES LO QUE TE MERECE, BENDITA Y BLANDITA de radicado No. SD2018/0006747 se concluyó lo siguiente frente a una marca cuya extensión nominativa parecía ser poco diferenciadora: (...)

(...) Tal es el caso de la marca en mención, cuya expresión nominativa, al estar constituida de un conjunto variado de expresiones, no logra la diferenciación necesaria en el mercado.

Dicho lo anterior, es evidente la incursión por parte del solicitante en la causal del literal b) del artículo 135 de la Decisión Andina 486 de 2000, cada vez que éste pretende un derecho de uso exclusivo sobre la expresión “TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO”.

2.2.2. La identidad y semejanza como causal de irregistrabilidad.

Como refuerzo al carácter distintivo que deben gozar las marcas para su registro, la legislación andina ha contemplado adicionalmente la prohibición de registrar marcas que afecten derechos de un tercero, sobre todo cuando la marca objeto del examen de

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

registrabilidad resulta afectando derechos de uso y exclusividad que goza ese tercero por ostentar la titularidad de una marca ya registrada o marca solicitada.

Dicha afectación puede darse cuando la marca que se pretende registrar resulte idéntica o semejante total o parcialmente a una marca ya registrada o solicitada, y mencionada similitud puede consistir en una semejanza de tipo ortográfico, fonético o ideológico.

(...) En este sentido, la causal de irregistrabilidad de la marca a la que nos oponemos, corresponde principalmente a una semejanza de carácter fonética, ortográfica e ideológica.

No es cierto, tal como lo indica la Universidad de los Andes y la Caja de Subsidio Familiar Colsubsidio, en su escrito de apelación, que no existe similitud ortográfica entre las marcas:

"Ortográficamente tampoco hay similitud. La marca solicitada está conformada por una expresión que es más extensa y que se enfoca en el origen empresarial; por ello, al ser pronunciadas en conjunto las marcas generan sonidos que no son semejantes".

Fragmento Apelación Resolución Negación 70748 del 15 de septiembre de 2025. Expediente SD2025/0016890.

Siguiendo los parámetros jurisprudenciales del Tribunal Andino de Justicia sobre la similitud ortográfica, se evidencia la adecuación esta clase de similitud cada vez que se ha precisado que *"la similitud ortográfica que emerge de la coincidencia de letras entre los segmentos a compararse, en los cuales (..) las raíces, (..) pueden inducir en mayor grado a que la confusión sea más palpable u obvia"*

Por otro lado, la estructura fonética de las palabras es equiparable, adicionalmente, se evidencia la igualdad fonética con respecto a todas las consonantes y vocales; dicha similitud fonética se adecua de manera precisa a lo establecido por el Tribunal Andino de Justicia cuando señala que *"la similitud fonética se presenta entre signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones."*

(...) A continuación, una comparación entre las marcas objeto de debate:



Marca Solicitada

UnisabanaTEC
Sabana TEC
UnisabanaTECH
TEC Sabana
TEC Unisabana



Marcas de UNISABANA

La expresión clave dentro del cotejo marcario es sin duda la denominación TEC/TECH que logra ser la expresión diferenciadora entre las marcas respectivamente.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Como se observa, se comparte la expresión TEC, que a simple vista no permiten una diferenciación clara entre ambos tipos de servicios y, por lo tanto, de competidores. Si bien la marca de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA integra dentro de su conjunto marcario, las expresiones UNISABANA/SABANA, así como lo hace la marca solicitante con las expresiones ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO, ello no logra una diferenciación clara y objetiva de los signos, ya que podrían ser catalogados como parte de un mismo empresario o incluso institución educativa, no porque eventualmente la persona consumidora del servicio sepa que son distintas sino porque puede llegar a la conclusión que se trata de alianzas entre ellas, incluida la Universidad de La Sabana.

Para un consumidor promedio, las marcas son equiparables entre sí:

TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
COLSUBSIDIO/UNISABANA/TEC/SABANA TEC/ UNISABANA TECH/ TEC
SABANA/ TEC UNISABANA/ TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
COLSUBSIDIO/UNISABANA/TEC/SABANA TEC/ UNISABANA TECH/ TEC
SABANA/ TEC UNISABANA/ TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
COLSUBSIDIO/UNISABANA/TEC/SABANA TEC/ UNISABANA TECH/ TEC
SABANA/ TEC UNISABANA/

La marca solicitada reproduce a totalidad la marca de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA:

TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO

UnisabanaTEC

Sabana TEC

UnisabanaTECH

TEC Sabana

TEC Unisabana

Lo anterior, dentro del contexto que se trata de universidades. Es decir se trata de un conjunto marcario que a la palabra TEC se le suma el nombre de una Universidad. Eso lleva al consumidor a pensar que se trata de estrategias de alianzas entre las Universidades.

Cualquier consumidor medio podrá asociar la marca solicitada como parte de los servicios de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, partiendo además, que son competidores que pertenecen al mismo nicho de mercado de las clases 16 y 41, por lo que fácilmente podrán encontrarse en un mismo escenario educativo o de prestación de servicios relacionados con la educación y ser asociados a la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, cuando no existe relación alguna.

Así, por tanto, hay confusión fonética y ortográfica. Y desde el punto de vista ideológico es clase que la marca en oposición trae aparejada el mismo espíritu de la marca protegida por la Universidad de La Sabana, es decir, realzar la expresión TEC + El nombre de la Institución, evocando un servicio específico institucional. En este caso la marca solicitada y en oposición, se quiere aprovechar de la marca de la Universidad de

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

La Sabana y quiere representar la misma idea que protegió esta última en su familia TEC de signos distintivos ya concedidos. Más adelante, cuando se demuestre la conexidad competitiva se ampliarán los argumentos.

Por todo lo anterior, no se debe permitir el registro de la marca, en la medida en que es confundible con marcas protegidas por otro competidor, en este caso por la UNIVERSIDAD DE LA SABANA.

2.2.3. El Riesgo de Confusión por Asociación de Marca.

Ha mencionado la SIC y la jurisprudencia del Tribunal Andino de Justicia que el riesgo no se constituye efectiva y únicamente por el hecho de inducir al consumidor en error, sino sólo basta que se infiera conforme a suficientes elementos, que existe un eminente riesgo de confusión para el consumidor en asociar una marca de otra.

Dicho riesgo de confusión, intrínsecamente se relaciona con un juicio de identidad o semejanza entre marcas, dentro del cual se valorará que clase de confusión se induce al consumidor, al respecto ha mencionado el Tribunal Andino de Justicia.

(...) Partiendo de lo anterior, se señalará la forma por medio de la cual, la confusión por asociación se configura en el presente caso, teniendo en cuenta dos presupuestos, (i) la confusión del consumidor en atribuir a dos productos o servicios un origen empresarial en común, y (ii) la conexidad competitiva que comparten los servicios de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA y los servicios representativos de la marca a la que nos oponemos.

La confusión del consumidor al atribuir a dos productos o servicios un origen empresarial común, se constituye como una confusión a la cual indirectamente se somete al público, dado el riesgo de asociación que puedan compartir dos productos o servicios por similitudes ideológicas, fonéticas y ortográficas, así estos no correspondan a la misma categoría comercial.

(...) En el presente caso, nos encontramos ante el supuesto de hecho (iii): "...semejanza entre los signos e identidad entre los productos y servicios"

Hasta este punto resulta evidente que la marca que se pretende proteger está inmersa en las causales absolutas de irregistrabilidad contenida en los literales b) del artículo 135 y a) del artículo 136 de la Decisión Andina de 2000, ya que el signo solicitado no es distintivo, y por el contrario induce a confusión indirectamente al consumidor acerca de los productos que pretende comercializar.

(...) Básicamente la conexidad competitiva se demuestra al observar los servicios que están protegidos para la marca protegida y los que se pretende proteger:

Clases solicitadas para la marca "TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO":

16 Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

41 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Clases solicitadas y registradas para las marcas de UNIVERSIDAD DE LA SABANA:

35 Asesoramiento comercial, servicios de información y consultoría sobre organización y dirección de negocios, gestión empresarial.

41 Capacitación.

Si bien, las marcas de la Universidad de La Sabana, no fueron solicitadas para la clase 16 respectivamente, es importante señalar, que ésta se encuentra registrada en la clase 41, que tiene que ver con formación, capacitación y educación, donde los artículos de papelería, material de instrucción y material didáctico (Clase 16) están necesariamente vinculados y completamente interrelacionados con dicha clase.

Lo anterior, en la medida en que las marcas de la Universidad de La Sabana están enfocadas en la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH), Técnicos y Tecnólogos (TyT) y su relación con el sector productivo en Colombia:

UnisabanaTEC

Es un proyecto iniciativa de la Universidad de La Sabana, diseñado para satisfacer las crecientes necesidades de formación en el ámbito de la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH), Técnicos y Tecnólogos (TyT) en Colombia.

Nuestro compromiso es ofrecer soluciones educativas en alineación con las demandas del sector productivo nacional y regional, brindando programas de formación con un enfoque claro en el desarrollo integral del estudiante.

Extraído de Programas, Unidades Académicas, Universidad de La Sabana:

<https://www.unisabana.edu.co/programas/unidades-academicas/unisabanatec>



Extraído de Programas, Unidades Académicas, Universidad de La Sabana:

<https://www.unisabana.edu.co/programas/unidades-academicas/unisabanatec>

Ref. Expediente N° SD2025/0016890



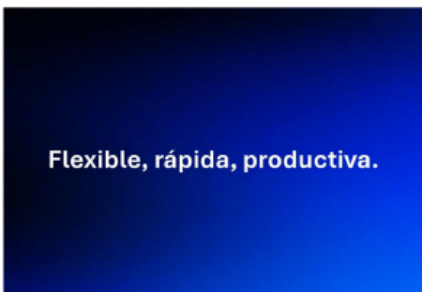
Nuestro enfoque

Con un enfoque claro en el desarrollo integral del estudiante, **UnisabanaTEC** presenta líneas de servicio estratégicas que permiten crear sinergias entre la academia y el sector empresarial, ampliando las oportunidades de formación y adaptación a las exigencias del mercado laboral.

Nuestros programas están disponibles en modalidad a distancia, permitiendo así ajustarse a sus necesidades y estilos de vida. Esto garantiza una experiencia educativa flexible y accesible, con altos estándares en la calidad de la enseñanza.

Extraído de Programas, Unidades Académicas, Universidad de La Sabana:

<https://www.unisabana.edu.co/programas/unidades-academicas/unisabanatec>



Nuestra oferta

UnisabanaTEC de la **Universidad de La Sabana**, ofrece programas de formación **Técnico Laboral, Tecnólogo y Técnico Profesional** en Colombia, entendemos la importancia de formar personas con un profundo sentido humanista que los prepare para enfrentar los desafíos del entorno laboral y consecuente con la realidad y demandas del mercado actual. Contamos con un Campus moderno y un equipo docente altamente calificado que aseguran para nuestros estudiantes una educación con habilidades críticas y de gestión que los posicionan como líderes.

[Saber más](#)

Extraído de Programas, Unidades Académicas, Universidad de La Sabana:

<https://www.unisabana.edu.co/programas/unidades-academicas/unisabanatec>

UnisabanaTEC



Extraído de Programas, Unidades Académicas, Universidad de La Sabana:

https://www.unisabana.edu.co/programas?title=&academic_unit%5B2556%5D=2556&items_per_page=12

Ahora demos un vistazo al programa ALIANZA TEC de la Universidad de los Andes y Colsubsidio.



Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Ahí podemos observar que la expresión que realmente usan y es relevante es TEC ALIANZA lo demás se refiere a elementos explicativos en el sentido que dicha TEC Alianza es entre algunas instituciones, pero no deja de ser algo explicativo, así como lo es en la marca tal como se presentó para protección.

Por otra parte desde el punto de vista del objetivo ideológico de la TEC ALIANZA tenemos que se trata de “Una nueva estrategia que une educación y empresas...”, lo que es exactamente igual a lo que representa TEC UNISABANA, lo cual se puede corroborar en el enfoque de esta cuando señala que es un servicio bajo la premisa de integración entre el mundo académico y el sector empresarial. Ver:



Además de lo anterior, es decir, que desde el punto de vista ideológico son lo mismo y en la descripción del servicio es lo mismo, debemos mencionar que en el caso de mi representada ya tiene un mercado que ha conquistado y que se podría ver lesionado en la medida en que se conceda la marca objeto de oposición.

Y es que, por ejemplo, hasta el día de hoy La Universidad de La Sabana bajo su esquema empresarial y marcario de TEC UNISABANA ha formado a más de 1.100 personas.



Por tanto, la marca ya cuenta con un reconocimiento en el servicio de educación que quiere fortalecer la relación academia y empresa con ciertos conocimientos específicos, mientras que en el caso de la Universidad de los Andes y Colsubsidio como se puede observar en información pública, es una mera idea, así usen el signo distintivo como si estuviera ya protegido (Tratando de esa manera confundir a los consumidores agregando el R de registrado). (Sabemos que puede existir diferencia entre la marca a proteger y cómo están usando en la página de la Universidad de los Andes, pero es para demostrar cómo se trata de confundir a los consumidores y adicionalmente, no

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

cambia para el análisis de conexidad competitiva y similitud, ya que esta situación se presenta con varias marcas solicitadas por Universidad de los Andes y Colsubsidio).



<https://www.uniandes.edu.co/es/noticias/educacion/una-nueva-estrategia-que-une-educacion-y-empresas-nace-tecalianza-de-la-mano-de-uniandes-y-colsubsidio>

Observe adicionalmente, que en el caso de TEC Alianza entre Universidad de los Andes y Colsubsidio solo se encuentra que se lanzó en mayo de 2025 fecha en la que ya conocían de las protecciones de las marcas de la Universidad de La Sabana, ya que se trata de información pública.



Tomado de la página web <https://www.colsubsidio.com/blog-y-noticias/tec-alianza-uniandes>

Queda clara, entonces la conexidad competitiva entre las clases de la Clasificación de Niza, 16 y 41, así como que el centro de la marca en oposición es TEC y el resto de elementos nominativos son solamente explicativos. De esta manera, se trata de marcas que compiten, que tienen conexidad competitiva y adicionalmente sus servicios y productos están dirigidos a los mismos consumidores, sin una diferenciación especial o segmentación que permita afirmar que los consumidores de una u otra pudieran ser un nicho especial de mercado; por el contrario se trata de consumidores promedio que buscan todo este tipo de servicios vinculados con la educación y el aprendizaje.

Que mediante escrito complementario presentado el 26 de enero de 2026, CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y de la UNIVERSIDAD DE LOS ANDES presentaron memorial adicional y aportó la Resolución No. 000343 07 ENE 2026 *“Por medio de la cual se ratifica la reforma estatutaria efectuada por la Corporación Colsubsidio Educación Tecnológica – CET”*.

(...) por medio del presente escrito me permito dar alcance al recurso de apelación interpuesto ante su Despacho el 29 de octubre de 2025.

En tal sentido, adjunto al presente escrito una copia simple de la Resolución No. 000343 del 7 de enero de 2026 proferida por el Despacho del Viceministro de Educación Superior del Ministerio de Educación Nacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

En esa resolución, se aprobó la reforma de los estatutos de la institución Educativa que identificara sus servicios con la marca solicitada en el asunto de la referencia.

En este punto, es de especial importancia resaltar que:

- El Ministerio de Educación autoriza el uso de la expresión **TEC ALIANZA** a la institución de educación superior haciéndose especial énfasis en que su carácter académico es el de Institución Tecnológica.
- De tal suerte, se justifica no solo el uso de la partícula **TEC** sino que, se reitera que desde el punto de vista de la realidad del mercado no es jurídicamente válido reconocer a un solo agente del mercado un derecho exclusivo y excluyente sobre la precitada denominación.
- Nuestra anterior afirmación se refuerza también en las funciones y objetivos específicos de la Institución; así, el artículo 7 numeral 1° de los estatutos señala que, de conformidad con lo establecido en el Proyecto Educativo de la Institución Educativa, sus funciones son, entre otras:

*"Ofrecer programas formativos que promuevan el desarrollo integral del estudiante con competencias transversales para la empleabilidad de ocupaciones de **carácter técnico**."*

- De hecho, el numeral 3 de la norma mencionada al referirse a la naturaleza de la Institución Educativa, nos dice que se trata de una **Institución Tecnológica** lo cual se complementa con lo señalado en el artículo 10:

"ARTÍCULO 10. CARÁCTER ACADÉMICO. LA CORPORACIÓN es una institución tecnológica, sometida a las disposiciones vigentes y aplicables a este tipo de instituciones."

- Así las cosas, se encuentra probado que la partícula **TEC** en relación con los productos y servicios de las clases dieciséis (16) y cuarenta y una (41ª) de la Clasificación Internacional de Niza, no puede ser considerada como un elemento a partir del cual se puede estructurar un juicio de registrabilidad.
- Otro elemento de especial importancia es el reconocimiento de la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** como miembro adherente de la Corporación, artículo 14 de los Estatutos; así mismo se le reconoce como Miembro del Consejo Superior y de otros los órganos de dirección de la Institución Educativa.
- Ese punto es relevante porque justifica la presencia de la marca sombrilla de la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** en el conjunto solicitado a registro.
- De tal suerte, podemos afirmar que, en el mercado, los consumidores dispondrán de elementos de juicio para concluir que la marca solicitada identifica servicios ofertados por **COLSUBSIDIO** y por la **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES** en el marco de una alianza que dio origen a una Institución Educativa lo que impide que se genere confusión y/o real riesgo de asociación frente a otros participantes de servicios educativos en el mercado.
- Solicito a su Despacho tener en cuenta que la resolución a la que nos referimos se adjunta como una prueba sobreviniente a partir de la cual se puede entender la realidad

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

misma del mercado de los productos y servicios de las clases dieciséis (16) y cuarenta y una (41ª) de la Clasificación Internacional de Niza.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la denominación '**TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO**' en una fuente particular de letra, donde la expresión '**TEC**' figura en color blanco, mientras que el resto lo hace en color negro. A la par, una figura rectangular de fondo amarillo enmarca los elementos descritos.

Finalmente, se observa en un tamaño reducido un trazo que sugiere la forma de un pino o arbusto, rodeado de manera incompleta por una forma semi rectangular situada al

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

costado izquierdo de la designación ‘UNIVERSIDAD DE LOS ANDES’; luego, una figura que alude a la letra ‘C’, formada por distintas fracciones, se ubica al lado del término ‘COLSUBSIDIO’.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	TEC Sabana	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	SD2022/0010945	11	35, 41	Marca	Registrada
Nominativa	TEC Unisabana		SD2022/0014565	11	35, 41	Marca	Registrada
Mixta	Unisabana TEC		SD2022/0057867	11	35, 41	Marca	Registrada
Nominativa	UnisabanaTEC		SD2021/0114818	11	35, 41	Marca	Registrada
Nominativa	Sabana TEC		SD2021/0114825	11	35, 41	Marca	Registrada
Nominativa	UnisabanaTECH		SD2022/0010940	11	35, 41	Marca	Registrada



Las marcas previamente registradas son de naturaleza nominativa y mixta, respectivamente. Las primeras constan del conjunto de términos **TEC Sabana, TEC Unisabana, UnisabanaTEC, Sabana TEC, UnisabanaTECH**, mientras que la segunda, se vale de la designación **Unisabana TEC** en una tipografía particular distinta entre una y otra palabras, mismas que se presentan en distintas tonalidades de azul.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis en conjunto de los signos comparados

La Dirección de Signos Distintivos tras evaluar en la etapa de estudio de fondo, la viabilidad registral del signo de la referencia consideró que **TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO** (Mixto) el cual busca identificar productos y servicios comprendidos en las clases 16 y 41, incurría en los supuestos de irregistrabilidad contemplados en el literal a) del artículo 136 de la Decisión comunitaria 486 de 2000.

Ello, con fundamento en los preexistentes registros marcarios **TEC Sabana, TEC Unisabana, UnisabanaTEC, Sabana TEC, UnisabanaTECH** (Nominativas) y **Unisabana TEC** (Mixta), los cuales identifican servicios que atañen a las clases 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza.



Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Por su parte, manifiesta la sociedad CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, (quien en el presente trámite administrativo actúan en calidad de solicitante), la necesidad de dar trascendencia a la inapropiabilidad de la partícula descriptiva 'TEC', referente a la **educación técnica y/o tecnológica**, circunstancia que debilita plenamente su capacidad distintiva inherente para los productos y servicios pretendidos en las clases 16 y 41 del Nomenclador Internacional, vinculados simultáneamente al rubro educativo.

En línea con lo anterior, se remite a la coexistencia registral en las aludidas categorías, de un número importante de marcas que aún en cabeza de distintos titulares, incorporan entre otros elementos denominativos y figurativos, la partícula 'TEC', sin que ello haya representado de manera alguna la afectación de los derechos previamente constituidos por terceros.

Finalmente, hace hincapié en la presencia de las marcas propiedad de la UNIVERSIDAD DE LOS ANDES y CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO en el signo bajo examen, marcas que simbolizan el gran reconocimiento a nivel nacional e internacional de sus titulares, debido a su trayectoria e historia poco reciente. En este sentido, recalca que el consumidor medio contará con las herramientas de juicio necesarias para encontrar independencia no solo en los signos con fundamento en su configuración, sino también en lo que a su origen compete, ya que el contenido del signo, en sí mismo, aclara al público en general su espíritu y propósito, que no es otro sino el de producir una alianza con el respaldo de dos actores del mercado reconocidos por los colombianos.

Entre tanto, este Despacho estima que los signos en conflicto difieren en su configuración y apariencia visual, siendo, los elementos que los componen suficientemente distintivos para permitir que el público consumidor los identifique de forma singular.

En consecuencia, su coexistencia pacífica y efectiva en el mercado no tiene la capacidad de generar un riesgo real de confusión o asociación que pueda perjudicar al consumidor.

Luego, en aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, se advierte que los signos confrontados no son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico, fonético y en conjunto.

Se observa que a pesar de que sea evidente que los signos comparados comparten cierta semejanza al coincidir parte de la secuencia de sus letras, esto es, **TIEIC/** A/L/I/A/N/Z/A/ - U/N/I/V/E/R/S/I/D/A/D/ - /D/E/ - /L/O/S/ - /A/N/D/E/S/ - /C/O/L/S/U/B/S/I/I/D/I/O/ vs. / **TIEIC/** - /S/a/b/a/n/a/, **TIEIC/** - /U/n/i/s/a/b/a/n/a/, /U/n/i/s/a/b/a/n/a/**TIEIC/**, /S/a/b/a/n/a/ - **TIEIC/**, /U/n/i/s/a/b/a/n/a/**TIEIC/H/** y /U/n/i/s/a/b/a/n/a/ - **TIEIC/**, lo cierto es que la participación de las expresiones adicionales **ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO** de cara a las expresiones **SABANA** y **UNISABANA**, permitirán en la práctica su individualización.

Los caracteres que se suman o se substituyen en las marcas contrastadas, más allá del uso simultáneo del radical '**TEC**', consolidan su apariencia individualizadora, siendo el

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

elemento denominativo del signo en trámite mucho más extenso que el que compone las marcas previamente registradas a favor de la **UNIVERSIDAD DE LA SABANA**, aspecto que también incide en la sonoridad de las expresiones tras su verbalización, generando impactos fonéticos ampliamente diferenciables entre sí.

Aunado a lo previo, este Despacho manifiesta coincidir con los argumentos expuestos por el apelante en relación con la debilidad del radical '**TEC**', de manera que, este corresponde al prefijo de las expresiones "técnico(a)" y/o "tecnología", ramas del conocimiento y campos de acción cuya aplicación no solo compete a la Industria sino también al Sector Educativo, representando respectivamente el saber hacer y el aprovechamiento práctico del conocimiento científico⁴.

Su presencia dentro de los signos distintivos, particularmente aquellos que identifican productos y servicios relacionados con el sector de la educación, figura a manera de referencia, buscando transmitir al consumidor informaciones relativas a estos tal como se trazó renglones arriba.

La tecnología en el ámbito educativo suele ser empleada entre múltiples aplicaciones, como una herramienta que transforma el aprendizaje, no solo mediante la digitalización de las aulas sino también beneficiando a los estudiantes en cuanto al acceso remoto y equitativo a la educación⁵. Por su parte, la educación técnica se presenta como un modelo de formación académica que capacita para el trabajo, nivel que combina el aprendizaje con la práctica.

Conforme lo anotado, el consumidor podría desentrañar fácilmente de la partícula concurrente '**TEC**', una idea relacionada con que los productos y servicios que identificaría el signo al ser concernientes a la técnica o a la tecnología (Clase 16: material de instrucción y material didáctico; y, clase 41: Educación; formación). Luego, la expresión '**Alianza**' que en el signo solicitado secunda la partícula '**Tec**', amerita ser analizada conjuntamente, sugiriendo en ese sentido que existe un pacto, convenio o acuerdo en las áreas técnica o tecnológica entre la Universidad de los Andes y Colsubsidio.

En contraste, al verificar el alcance de las coberturas para los cuales la UNIVERSIDAD DE LA SABANA obtuvo el registro de varias marcas que contienen entre otros elementos el radical '**TEC**', se evidencia que también existiría relación con estas áreas del conocimiento [técnico y tecnología], particularmente al advertir que en la clase 41 los registros fueron concedidos para identificar servicios educativos y de capacitación. Posteriormente se colige que las expresiones SABANA y UNISABANA, también incorporadas en las marcas inicialmente fundamento de negación, son las que aportan valor distintivo a los conjuntos, proporcionándole adicionalmente al consumidor medio, herramientas para identificar su origen empresarial.

Con todo lo anterior, es claro que los elementos compositivos tanto del signo en trámite como de la marcas antecesoras, forman conjuntos capazmente diferenciables a ojos del público consumidor, sin que el uso coetáneo de '**TEC**' en los signos comparados, origine

⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8.1 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [04/06/2026].

⁵ Visto en <https://www.bancomundial.org/es/programs/educacion-america-latina-caribe/digital-transformation>; 04/06/2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

un uso no autorizado de una partícula que como se expresó, resulta ser débil en función de los productos y servicios comprendidos en las clases aquí evaluadas.

En cuanto al ámbito gráfico, cabe destacar que los signos presentan elementos que zanján su distinción, dado que la elección de colores en cada caso (amarillo, negro y blanco vs. matices de azul y mera denominación) y la tipografía empleada, son rasgos que aportan a constituir impresiones del todo individualizadoras, razón por la cual, difícilmente el consumidor las asocie con un común origen, situación que ocurre en aquellos casos en los cuales se eligen elementos ornamentales semejantes por sus contrastes, trazos, capacidad evocativa de conceptos o ubicación, parámetros que en este caso no se cumplen.

De allí este Despacho concluye que los signos presentan en lo visual elementos adicionales que respaldan su individualidad, lo que evitará en la práctica el consumidor reputar una común proveniencia para todos ellos.

Así las cosas, es posible concluir que la impresión en conjunto que genera cada uno de los signos de manera íntegra, es autónoma.

3.2. Análisis de Conexidad Competitiva

En atención a lo expuesto, al no existir riesgo de confusión y/o asociación entre los signos comparados en su configuración e impresión en conjunto, no es necesario proceder con el análisis de la relación o conexidad competitiva entre los bienes y servicios que pretende distinguir el signo solicitado y las prestaciones que identifican las marcas previamente registradas, pues nada obsta para que coexistan dos o varias marcas con algunas semejanzas en su configuración, pero donde los demás elementos que las conforman son absolutamente diferentes, así los productos y/o servicios por ellas amparados se encuentren incluidos en la misma categoría del Nomenclátor Internacional de Niza, tal como sucede en el caso concreto.

4. MEMORIAL DE OPOSICIÓN PRESENTADO POR LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

Se hace necesario un estudio del concepto de “interesado” dentro del régimen legal administrativo con el fin de determinar la aptitud de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, institución de educación superior sin ánimo de lucro, para interponer “Memorial de oposición” con posterioridad a la Resolución No. 70748 del 15 de septiembre de 2025, con sustento en los riesgos que podría acarrear para la universidad y los consumidores en general, la concesión de una marca con las características como la que presenta el signo mixto **TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO**.

Siguiendo lo establecido en diferentes normas que regulan el Procedimiento Administrativo, la doctrina ha reconocido dos tipos de “interesados” en los trámites administrativos y ha establecido sus aspectos generales de la siguiente forma:

- 1) Los “*peticionarios*”, esto es quienes promueven diferentes actuaciones ante las autoridades administrativas, en virtud del derecho de petición consagrado en el artículo 23 de la Constitución y como titulares de derechos o intereses legítimos (literales 1 y 2 del artículo 4 y el artículo 13 del CPCA) y

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

- 2) Los llamados “*terceros interesados*”, los cuales a su vez se dividen en tres categorías:
- a. Quienes, sin haberlas iniciado, tengan derechos, situaciones jurídicas e intereses legítimos que puedan resultar afectados con las actuaciones administrativas adelantadas en interés particular o con las decisiones que allí se adopten, siempre y cuando se constituyan como parte en el trámite a través de los mecanismos establecidos para ello (artículo 37 y numeral 2 del artículo 38 del CPCA).
 - b. Quienes intervienen en aquellos procedimientos administrativos iniciados en interés general (artículo 37 y numeral 3 del artículo 38 del CPCA) y
 - c. Quienes intervienen en calidad de denunciantes dentro de una actuación administrativa sancionatoria, ya sea porque la conducta investigada los afecta o porque se encuentran en capacidad de ofrecer evidencias que contribuyan a dilucidar los hechos investigados (artículo 37 y numeral 1 del artículo 38 del CPCA).

La calidad de “*interesado*” en las normas administrativas se asimila al concepto de “*parte procesal*”, pues no basta con tener un simple interés en las actuaciones que se adelantan ante las autoridades para poder intervenir en ellas, sino que es indispensable su vinculación al proceso mediante el agotamiento de las formalidades establecidas.

Igualmente, la calidad de “*interesado*” está vinculada a la “*legitimación procesal*”, pues el derecho, interés o situación jurídica de quien inicia las actuaciones administrativas o de quien interviene posteriormente en ellas, determina su aptitud para poder actuar como parte activa o pasiva en el trámite.

En ese orden, si bien la UNIVERSIDAD DE LA SABANA radicó un documento durante el desarrollo de este procedimiento, lo cierto es que nunca se le reconoció como parte en el trámite.

Lo anterior, al no haberse hecho parte durante las oportunidades procesales previstas de forma expresa en la Decisión 486 a efectos de adquirir la calidad de opositor, establecida en el artículo 146 de dicha norma:

Artículo 146. Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición. Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así lo disponen las normas nacionales.

No procederán oposiciones contra la solicitud presentada, dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de gracia a que se refiere el artículo 153, si tales oposiciones se basan en marcas que hubiesen coexistido con la solicitada.

Así las cosas, la UNIVERSIDAD DE LA SABANA es un tercero ajeno al trámite que aquí se desarrolla, de manera que no cuenta con la calidad de interesado en este proceso al

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

no haberse hecho parte como opositor. Por dicha razón, no está facultado para actuar dentro de él.

5. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones⁶.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 70748 de 15 de septiembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 70748 de 15 de septiembre de 2025, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Marca (Mixta)

**TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS
ANDES COLSUBSIDIO**



Reivindicación de colores:

Amarillo; blanco; negro.

Para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases:

16: Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO
FAMILIAR COLSUBSIDIO
CALLE 26 NO. 25-50 PISO 3
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CARRERA 1 No. 18 A - 12
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA.

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, parte solicitante, el contenido de la

Resolución N° 44415

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL